



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Maximilian Spitzer**

**Barack Obama - Rhetorische  
Stilmittel und ihre Wirkung im  
US-Wahlkampf 2008**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Barack Obama - Rhetorische Stilmittel und ihre Wirkung im US-Wahlkampf 2008**

Autor/in:

**Maximilian Spitzer**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**Am11wT1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Andreas Wrobel-Leipold**

Zweitprüfer:

**Herr Peter Henkel**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Barack Obama - Rhetorical devices and their means in the US - election 2008**

author:

**Maximilian Spitzer**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**Am11wT1-B**

first examiner:

**Prof. Andreas Wrobel-Leipold**

second examiner:

**Herr Peter Henkel**

submission:

---

## **Bibliografische Angaben**

Spitzer, Maximilian:

**Barack Obama - Rhetorische Stilmittel und ihre Wirkung im US-Wahlkampf 2008**

**Barack Obama - Rhetorical devices and their means in the US - election 2008**

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

# Inhaltsverzeichnis

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>                                  | <b>V</b>    |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                               | <b>VII</b>  |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>                                 | <b>VIII</b> |
| <b>1 Einleitung .....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1 Untersuchungshintergrund .....                               | 1           |
| 1.2 Fragestellungen und Zielsetzung .....                        | 2           |
| 1.3 Vorgehensweise .....   | 2           |
| <b>2 Obama - Politiker und Mensch .....</b>                      | <b>4</b>    |
| <b>3 Herstellung von politischer Öffentlichkeitsarbeit .....</b> | <b>6</b>    |
| 3.1 Wirkung von Massenmedien in der Politik .....                | 6           |
| 3.2 Öffentlichkeitsarbeit im Wahlkampf von Barack Obama .....    | 8           |
| 3.3 Exkurs in die Politikwissenschaft .....                      | 10          |
| <b>4 Politische Kommunikation im Wahlkampf .....</b>             | <b>12</b>   |
| 4.1 Medienberichterstattung im Wahljahr 2008 .....               | 13          |
| 4.2 Wandel - „Change“ in der amerikanischen Gesellschaft .....   | 15          |
| <b>5 Die Grundbausteine erfolgreicher Reden .....</b>            | <b>18</b>   |
| 5.1 Gesten in Reden .....  | 18          |
| 5.2 Was kann Sprache? .....                                      | 19          |
| 5.3 Ist Sprache bloß Mittel zum Zweck? .....                     | 20          |
| 5.4 Was bewirkt Rhetorik? .....                                  | 22          |
| 5.5 Führungskraft in Reden .....                                 | 26          |
| <b>6 Reden in der Analyse .....</b>                              | <b>28</b>   |
| 6.1 Barack Obama - „Yes We Can“ .....                            | 31          |
| 6.2 Barack Obama in Berlin - „This is the moment“ .....          | 35          |
| <b>7 Schlussbetrachtung .....</b>                                | <b>39</b>   |
| <b>8 Literaturverzeichnis .....</b>                              | <b>XI</b>   |
| <b>9 Anlagen .....</b>   | <b>XIV</b>  |
| <b>10 Eigenständigkeitserklärung .....</b>                       | <b>XVII</b> |



---

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Familienfotos der Familie Obama .....          | 4  |
| Abbildung 2: Bestimmungsfaktoren staatlichen Handelns ..... | 11 |
| Abbildung 3: Die vier Pole der Kommunikation .....          | 13 |
| Abbildung 4: Top News Interest Stories of 2008 .....        | 14 |
| Abbildung 5: Der Bau einer Rede nach Cicero .....           | 27 |
| Abbildung 6: Obama Wahlkampfbilder .....                    | 32 |

---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Analyse der Rede Joachim Gauck

30



# 1 Einleitung

## 1.1 Untersuchungshintergrund

*„Das Überraschende und Beeindruckende war eigentlich, dass er den ganzen Wahlkampf ohne grobe rhetorische Ausrutscher bewältigt hat und auch in brenzlichen Diskussionen niemals eine rhetorische Maske fallen ließ, hinter der ein anderes Gesicht zum Vorschein gekommen wäre.“<sup>1</sup>*

Wie schaffte es Barack Obama innerhalb weniger Monate durch wenige, aber unglaublich mitreißende Reden, die amerikanische Bevölkerung und die Medienlandschaft in seinen Bann zu ziehen? Wie entstand eine Begeisterung und Dynamik in einem Wahlkampf, der neue Maßstäbe setzte und die politische Landschaft erstaunen ließ? Wenn über Wahlkampfstrategien berichtet wird, scheint der mediale Faktor eine übergeordnete Rolle zu spielen.

Vor allem in den USA scheint der Gebrauch von Metaphern und emotionalen Reden ein sich durch die Gesellschaft ziehendes Mittel zu Wohlstand und Erfolg zu sein. Doch kann mit kunstvoller Rhetorik, mit eindringlichen Worten an das Volk, oder an einzelne Personen, überhaupt Macht und Einfluss gewonnen werden? Inwiefern gibt der so oft verwendete Begriff Charisma, Akteuren in der Politik einen Vorsprung gegenüber anderen? Oftmals wird die Rolle der Medienberichterstattung in einem Wahlkampf als Hauptgrund für Erfolg oder Misslingen einer Kampagne herangezogen.

Der Erfolg in Wahlkampfkampagnen unterwirft sich Regeln. Die Frage die sich viele Politikforscher nach Wahlergebnissen stellen, ist die Methode, die einen Wahlkampf entscheidet. Wie wird Meinung beeinflusst? Welche Rolle spielen dabei die Medien? Die Wähler und Wählerinnen glauben den Medien. Das Fernsehen suggeriert durch die bildhafte Berichterstattung eine hohe Wirklich-

---

<sup>1</sup> Prost, 2010: 16

keitstreue<sup>2</sup>. Barack Obama verstand es die Wähler für sich zu gewinnen und eine Euphorie in Amerika zu entfachen.

## 1.2 Fragestellungen und Zielsetzung

Zu Beginn werden Obamas Sozialisierung und Aufstieg durch Familie und Studium dokumentiert sowie der erste Erfolg als Redner und Selbstdarsteller. Welche innen- und außenpolitische Ereignisse haben Obama begünstigt?

Wie hat Obama diese Ereignisse rhetorisch für sich genutzt?

- (1) Obama tritt in einer welthistorisch einmaligen Situation an. Welche medialen Faktoren haben seinen Wahlkampf begünstigt?
- (2) Was vermag Sprache? Kann durch richtige Wortwahl eine Wahlkampagne gewonnen werden?
- (3) Inwiefern hielt sich Obama an sprachliche Richtlinien? Welche Reden erfüllen die Grundprinzipien von Reden?

Das Ziel der Arbeit besteht darin, die Umstände in den USA im Wahljahr näher zu untersuchen. Ein weiteres Ziel ist es, die Sprache in ihrem Wesen zu untersuchen. Es wird versucht zu erfahren, welche stilistischen Eigenschaften gelungene Reden beinhaltet und welche rhetorischen Mittel dabei hilfreich sind.

## 1.3 Vorgehensweise

Zunächst wird die Person Obama vorgestellt. Danach wird die Rolle der Medien in einem Wahlkampf dargelegt. Hierbei wird die Frage untersucht, wie Informationen zum potentiellen Wähler gelangen können. Auch die Marke Obamas wird

---

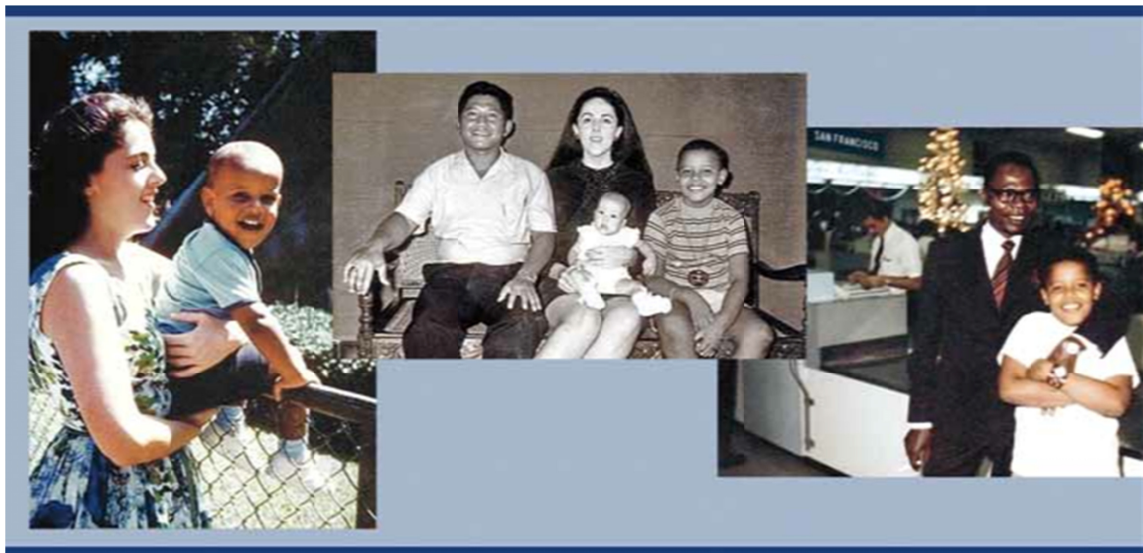
<sup>2</sup> Vgl. Kevenhörster 2008: 25

---

näher betrachtet und mit weltweit führenden Marken verglichen. Daraufhin wird der theoretische Aspekt der Sprache erfasst und ihre Wirkung analysiert. Untersuchungsgegenstand ist eine Rede von Bundespräsident Joachim Gauck anlässlich seiner Vereidigung 2012. Daraufhin werden die untersuchten stilistischen Mittel mit zwei Reden von Obama auf eventuelle Parallelen überprüft. Abschließend soll eine Einschätzung der erbrachten Erkenntnisse vollzogen werden, unter Berücksichtigung aller medialen, gesellschaftlichen und kulturellen Einflüsse.

## 2 Obama - Politiker und Mensch

Barack Obama ist der erste afroamerikanische Präsident der Vereinigten Staaten. Seine Lebensgeschichte ist mit der seiner Vorgänger nicht zu vergleichen. Er ist der Sohn eines kenianischen Vaters, Barack Obama sr. und einer weißen Mutter namens Ann Dunham, welche aus einer Kleinstadt in Kansas stammt.



*Abbildung 1: Familienfotos der Familie Obama*

Links: Der junge Barack mit seiner Mutter,

Mitte: Der neunjährige Barack in Indonesien, 1963. mit seiner Mutter Ann Dunham, seinem Stiefvater Lolo Soetoro und seiner Halbschwester Maya.

Rechts: Barack im Alter von 10 Jahren mit seinem kenianischen Vater Barack Obama sr.<sup>3</sup>

Dieser familiäre Hintergrund, zieht sich wie ein roter Faden durch die politische Laufbahn Obamas und gibt Antrieb sowie Überzeugungskraft bei öffentlichen Auftritten. Diese Ausstrahlung sorgte schon beim Parteitag der Demokraten 2004 für ein erstes Ausrufezeichen.

---

<sup>3</sup> Url:

[http://german.germany.usembassy.gov/root/pdfs/politik/barackobama\\_german.pdf](http://german.germany.usembassy.gov/root/pdfs/politik/barackobama_german.pdf), S.4

Hierbei benannte er die Eigenschaften, die Amerika für ihn ausmachen und welche ideologischen Werte die Bevölkerung antreiben:

*„Es gibt kein liberales und kein konservatives Amerika – es gibt die Vereinigten Staaten von Amerika[...]“<sup>4</sup>*

Und weiter betonte er die Unterschiede, die Amerika zu einer besonderen Nation machen.

*„Es gibt kein schwarzes und kein weißes Amerika, kein Amerika der Latinos und kein asiatisches Amerika, es gibt die Vereinigten Staaten von Amerika. ... Wir sind ein Volk, wir alle leisten unseren Treueschwur auf die amerikanische Flagge, wir alle verteidigen die Vereinigten Staaten von Amerika.“<sup>5</sup>*

Vier Jahre bevor Obama mit den Worten „Yes we can“ ein neues Gemeinschaftsgefühl und Euphorie in den USA auslöste, zeigte diese Rede das, was ihn als Person und Politiker ausmacht. In seinem Buch „Ein amerikanischer Traum“ thematisiert Obama die Probleme die ihn in seiner Jugendzeit bewegten. Vor allem mit seiner multiethnischen Abstammung wurde er konfrontiert. Der Einfluss zweier Kulturen trugen maßgeblich zu seiner Entwicklung bei. Eine aufgeschlossene Vision führte ihn Jahre später in die Politik. Eine ehemalige Kommilitonin beschreibt das Wesen Obamas wie folgt:

*„Barack hat die unglaubliche Fähigkeit, scheinbar widersprüchliche Wirklichkeiten miteinander in Einklang zu bringen und ihnen Kohärenz zu verleihen[...]“*

Und berichtet weiter:

*„Das geschieht, wenn man aus einem Zuhause kommt, in dem einen weiße Menschen erziehen, und dann draußen in der Welt als schwarzer Mensch wahrgenommen wird.“<sup>6</sup>*

---

<sup>4</sup> Zit. n.Url: [http://german.germany.usembassy.gov/root/pdfs/politik/barackobama\\_german.pdf](http://german.germany.usembassy.gov/root/pdfs/politik/barackobama_german.pdf)

<sup>5</sup> Zit. n.Url: [http://german.germany.usembassy.gov/root/pdfs/politik/barackobama\\_german.pdf](http://german.germany.usembassy.gov/root/pdfs/politik/barackobama_german.pdf)

<sup>6</sup> Zit. n.Url: [http://german.germany.usembassy.gov/root/pdfs/politik/barackobama\\_german.pdf](http://german.germany.usembassy.gov/root/pdfs/politik/barackobama_german.pdf) von Larissa MacFarquhar; Zeitschrift *New Yorker*

### 3 Herstellung von politischer Öffentlichkeitsarbeit

Um eine bessere Sichtweise über die Wirkungsweise politischer Auseinandersetzungen in der Öffentlichkeit zu erhalten, bedarf es zunächst einer grundlegenden Analyse der Eigenschaften und Ziele der Medien darzulegen.

Die Frage stellt sich wie folgt: Wie kann eine politische Figur wie Barack Obama seine Wähler erreichen und mit welchen Mitteln und in welcher Situation geschieht dies? Schon allein die Frage der Bedeutungskraft der Massenmedien als Informationsquelle für die Wählerschaft ist in der politischen Kommunikationsforschung eine immer wiederkehrende, höchst umstrittene und mehrfach diskutierte Diskussionsfrage.<sup>7</sup> Wie kam es dazu, dass der Wahlkampf 2008 „Obama vs. McCain“ ein unglaublich breites Interesse aller Bevölkerungsschichten weit über die Grenzen der USA provozierte? Auch die Politikwissenschaft fragt sich, welche besonderen Merkmale diese Wahl besonders machten und welche Aspekte die Europäer faszinierte.<sup>8</sup> Bevor man sich erlaubt, einen Blick auf rhetorische Besonderheiten der Sprache Obamas zu richten, ist es angebracht, zu erfahren, in welchem Umfang die Bevölkerung informiert wird.

Eine erfolgreiche Rede Obamas darf und durfte zweifelsohne nicht nur von ihrer Sprachgewandtheit und seinem Charisma abhängig sein. Sie musste den Puls der Zeit treffen. Wo also begann der Ruf und das Verlangen nach „Change“, nach einem Wandel, nach Veränderung und einem Neustart? Im Folgenden wird erläutert, in welchem Verhältnis die Massenmedien, die Politiker und die Bürger zueinander stehen.

#### 3.1 Wirkung von Massenmedien in der Politik

Noch in den 1970er Jahren gingen Meinungsforscher von einem sogenannten „schwachen“ Einfluss der Medien auf die Bevölkerung und den politischen Akt-

---

<sup>7</sup> Schulz, 2009: 151

<sup>8</sup> Metzler/ Nischik., 2010: 114

euren aus. Diese Annahme hat sich mit der Fülle und Reichweite von Informationen verändert. Viele Politiker weisen auf einen zunehmenden Machteinfluss der Medien in der Politik hin.<sup>9</sup> Allerdings sind Politiker den Medien gleichermaßen ausgesetzt wie die Wählerschaft.<sup>10</sup> Politikanalytiker sehen die Medien mehr als nur Vermittler von Informationen zwischen Volk und Politikern.<sup>11</sup> Medien geben demnach Themen vor, die in der breiten Öffentlichkeit Relevanz besitzen und Interesse hervorrufen. Das Angebot der Massenmedien und ihre Verfügbarkeit hat sich im Laufe der letzten 15 Jahre stark verändert. Aufgrund vieler verschiedener Perspektiven über die Auswirkungen von Politikberichterstattung in Fernsehen, Radio und Internet, sind sich Meinungsforscher nicht einig über die Rolle und Einflussmöglichkeiten der Medien in Politik und Gesellschaft. Winfried Schulz erkennt den fortschreitenden Anwendungsbereich von neuen Kommunikationsmitteln als einen gesellschaftlichen Wandel.

*„Darüber hinaus erschüttert die zunehmende Medialisierung von Politik die herkömmliche Auffassung von der dienenden Rolle der Medien im politischen Prozess.“<sup>12</sup>*

Grund dafür sei vor allem die vergrößerte Reichweite der Medienpräsenz, die durch alle gesellschaftlichen Schichten das Verständnis gegenüber der Politik grundsätzlich verändert. Um herauszufinden inwiefern der Wahlkampf Obamas rhetorisch und symbolisch erfolgreich und zugleich einzigartig war, müssen die Gesetzmäßigkeiten der politischen Parameter, die über Sieg und Niederlage entscheiden, genauer untersucht werden.

Wer macht also Politik? Wer entscheidet über Themenschwerpunkte und den gesellschaftlichen Wandel? Sind es die Medien, das Volk, die politischen Akteure oder wirken sie gemeinsam. In den letzten Jahren ist der Einfluss der Massenmedien vor allem im Hinblick auf die Auswahl politischer Themen in einem Wahlkampf relevant geworden. In zugespitzter Form wird den Medien der Vor-

---

<sup>9</sup> vgl. Maurer: 2008: 73

<sup>10</sup> vgl. Schulz, 2008: 151

<sup>11</sup> vgl. Maurer 2008: 73

<sup>12</sup> Schulz 2008: 14

wurf gemacht, sie würden demokratische Institutionen untergraben und selbst an ihre Stelle treten.<sup>13</sup>

Doch zugleich ist es die Aufgabe der Massenmedien, Mitteilungen für die Allgemeinheit zur Verfügung zu stellen und somit zur Herstellung von Öffentlichkeit beizutragen.<sup>14</sup> Infolgedessen, kommt es zur interpersonalen<sup>15</sup> Kommunikation. Diese „filtert“ die durch die Massenmedien verbreitete Erstinformation und gibt den Anstoß für eine Themengewichtung, woraufhin eine weitere Aufnahme von Informationen aus den Medien folgt. Die Politik verfolgt stets bestimmte Inhalte. Zum Beispiel Gleichheit und Gerechtigkeit. Es geht hierbei auch um das Streben nach politischer Perspektive. Diese kann nur gewährleistet werden, wenn die politischen Akteure durch einen spezifischen Ausdruck von Werten in der öffentlichen Wahrnehmung, Glaubwürdigkeit suggerieren. Dies geschieht durch die politische Öffentlichkeitsarbeit, wie beispielsweise durch Wahlwerbung in Fernsehen und Internet.<sup>16</sup>

### **3.2 Öffentlichkeitsarbeit im Wahlkampf von Barack Obama**

Nun gilt es herauszufinden, wie Barack Obama seinen Wahlkampf in der Öffentlichkeit ausgetragen hat, und nach welchen Regeln die Wahlkampfstrategie Obamas stattfand. Um eine positive Stimmung zu verbreiten, sind Gesetzmäßigkeiten im zwischenmenschlichen Bereich ebenso einzuhalten wie in Sprache und Auftritt einer politischen Figur. Um Verständnis über das Thema zu vermitteln, eignet sich eine von Roland Burkart verfasste Theorie:

Menschliche Kommunikation ist aus grundsätzlicher Perspektive heraus auf das Ziel wechselseitiger Verständigung hin angelegt.<sup>17</sup> Das bedeutet, menschliche Kommunikation geschieht im Austausch und gegenseitigem Einvernehmen, und

---

<sup>13</sup> Vgl. Maurer, 2008: 111

<sup>14</sup> Vgl. Schulz, 2008: 112

<sup>15</sup> interpersonale Kommunikation bezeichnet die Diskussion von Themen auf zwischenmenschlicher Ebene

<sup>16</sup> Kevenhörster, 2008: 30

<sup>17</sup> Burkart 2010: 19



richtet sich nach gemeinsamen Meinungen und Absichten. Erfolgreiche Wahlkampagnen sind Zeugnis gelungener Öffentlichkeitsarbeit. Eine wichtige Komponente ist und war die Fähigkeit, rhetorisch und inhaltlich, die Wähler von seiner Art und Weise des Handelns zu überzeugen. Rede über das, was du tust. Frage die anderen, ob sie mit deinem Tun einverstanden sind. Erkläre ihnen die Beweggründe, so gehandelt zu haben oder so handeln zu wollen. Beziehe die Interessen der anderen in deine Entscheidungsprozesse mit ein.<sup>18</sup> Diese Beobachtung beweist zwei wesentliche Punkte, die entscheidend für den Wahlkampf 2008 waren. Zum einen ist es entscheidend, inhaltliche Nähe zur Wählerschaft herzustellen. Zum anderen muss eine zwischenmenschliche Bindung zwischen Wähler und dem handelnden Akteur entstehen. An dieser Stelle kann das Konzept der sogenannten „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“<sup>19</sup> herangezogen werden. Erfolgreiche Kommunikation zwischen Bürger und Staat kann nur funktionieren, wenn elementare Richtlinien zur Verständigung eingehalten werden.<sup>20</sup> Roland Burkart umreißt aus diesen Kenntnissen folgende Grundsätze, die eine moderne Öffentlichkeitsarbeit beinhalten sollte.

Sie lauten:

- Gemeinsame Sprache beherrschen (also: „verständlich“ formulieren können)
- Sie müssen weiter davon ausgehen, dass sie Aussagen über Wirklichkeiten machen, deren Existenz auch der jeweils Andere anerkennt (sie müssen also unterstellen, dass sie „wahre“ Aussagen machen)
- Sie müssen außerdem davon ausgehen, dass sie ihre tatsächlichen Absichten zum Ausdruck bringen (sie müssen also unterstellen, dass sie wahrhaftig kommunizieren, ihr Gegenüber nicht täuschen wollen und somit „vertrauenswürdig“ sind) und

---

<sup>18</sup> Burkart 2010: 18

<sup>19</sup> kurz auch VÖA, beschreibt die Beziehung zwischen Regierung und Bürgern

<sup>20</sup> Burkart 2010: 19

- Sie müssen schließlich davon ausgehen, dass sie mit ihren Interessen und Absichten die geltenden Werte und Normen nicht verletzen (sie müssen also unterstellen, dass sie ihre Interessen richtigerweise vertreten, weil sie (auch für andere) akzeptabel sind bzw. als „legitim“ begriffen werden können).

### 3.3 Exkurs in die Politikwissenschaft

Die Politikwissenschaft untersucht die Statik und Dynamik der Politik.<sup>21</sup>

Nun könnte der Eindruck entstehen, dass Obama lediglich ein Nutznießer geschickter Kommunikationstaktiken sei. Um den Erfolg politischer Akteure messen zu können, stellen sich folgenden Fragen:

- Welche Themen bewegen die Gesellschaft?
- Welchen Rahmenbedingungen müssen sich politische Prozesse unterwerfen?
- Welche Ziele motivieren politisches Handeln?

Der Staat wird hierbei als handelnder Akteur gesehen.<sup>22</sup>

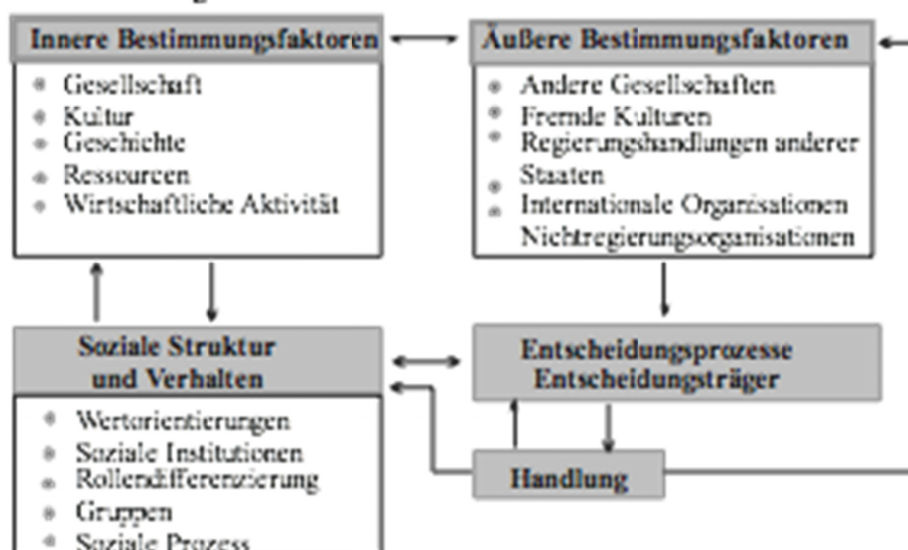
Die Abbildung zeigt, wie staatliches Handeln von äußeren wie inneren Bestimmungsfaktoren abhängig ist. So nimmt der gesellschaftliche Wandel Einfluss auf die Entscheidungsträger und gibt soziale Strukturen und Verhalten der Bevölkerung wieder.

---

<sup>21</sup> Vgl. Kevenhörster, 2011: 25

<sup>22</sup> Vgl. Kevenhörster, 2011: 25

Abb. 3: Bestimmungsfaktoren staatlichen Handelns

Abbildung 2: Bestimmungsfaktoren staatlichen Handelns<sup>23</sup>

Sozialer Wandel beeinflusst die Politik in vielfältiger Weise. So ist die Modernisierung von Gesellschaften mit der wirksamen Durchsetzung bürgerlicher Gleichheitsrechte, der Vielfalt gesellschaftlicher Interessen, der Regelung sozialer Konflikte und der Begründung und Verbreitung öffentlicher Tugenden eng verbunden.<sup>24</sup>

Aus diesen Gründen ist ein direkter Zusammenhang zwischen Bevölkerung und den politischen Akteuren zu erkennen. Das Volk ist demnach gleichermaßen leitender Akteur gesellschaftlichen und politischen Wandels, wie ausführenden Personen einer Partei. Diese wirkenden Kräfte politischen Handelns verbinden sich und sind ausschlaggebend für die sogenannte „öffentliche Kommunikation“. Um verstehen zu können, wie Massenmedien, Politiker und Bevölkerung gemeinsam wirken, gilt es im nächsten Schritt sich mit dem Thema der Öffentlichkeitsarbeit und ihrem Wirken zu beschäftigen.

<sup>23</sup> Abbildung nach Kevenhorst von Reinhard Meyers, Die Lehre von den internationalen Beziehungen, Düsseldorf 1981, S. 4

<sup>24</sup> Vgl. Kevenhörster, 2011: 25

## 4 Politische Kommunikation im Wahlkampf

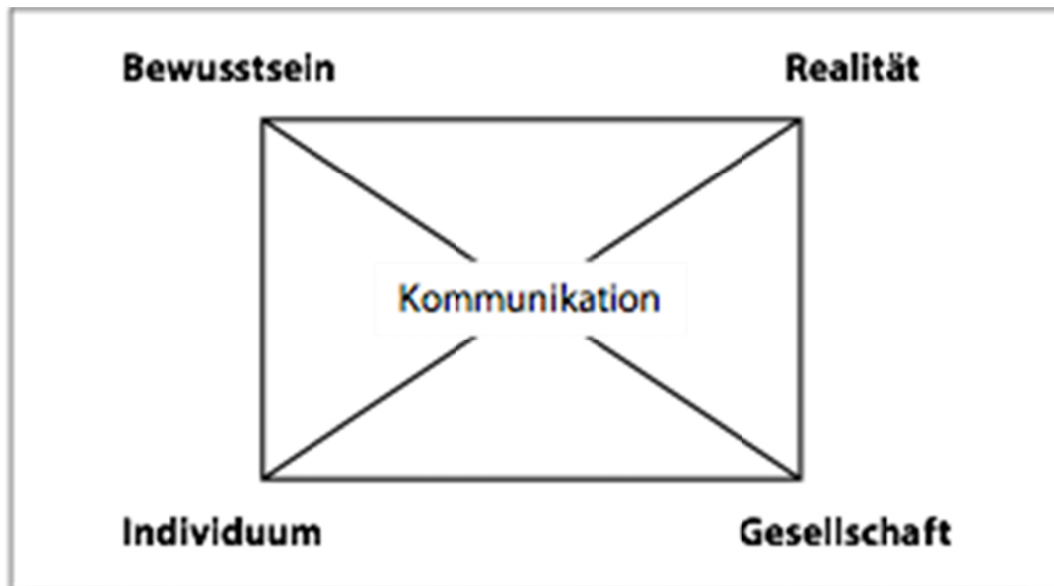
Durch die politische Kommunikation werden Mitteilungen öffentlich ausgetauscht. Diese Informationen können von jedem einzelnen empfangen werden.<sup>25</sup> Öffentlichkeit trägt zu einem freien, offenen Kommunikationsfluss bei. In Wahlkämpfen entsteht eine nicht regulierbare, unkontrollierte Ansammlung an Informationen, die öffentlich kommuniziert wird. Somit unterscheidet sich öffentliche Kommunikation von privater und vertraulicher Kommunikation.<sup>26</sup> Wahlwerbung beispielsweise ist eine gezielte öffentliche Mitteilung und soll Aufmerksamkeit erzeugen, die eine unkontrollierte Reichweite besitzt. Dies beeinflusst das Verhalten der Menschen im Umgang mit öffentlicher Meinung. Es wird davon ausgegangen, dass öffentlich kommunizierte Mitteilungen „allgemein“ bekannt sind und dementsprechend durch die Massenmedien verbreitet werden. Interessant in Bezug auf politische Akteure wird öffentliche Kommunikation dann, wenn bestimmte Themen und Meinungsbilder, einen hohen Grad an Publizität aufweisen.<sup>27</sup> In der zuvor besprochenen Abbildung 2 über Bestimmungsfaktoren staatlichen Handelns, konnte eine klare Verbindung zwischen den kulturellen und gesellschaftlichen Veränderungen und der Politik hergestellt werden. Es besteht demnach ein deutlicher Zusammenhang zwischen Redner und Zuhörer. An dieser Stelle lohnt es sich einen Blick auf die sogenannten vier Pole der Kommunikation zu werfen.

---

<sup>25</sup> Vgl. Schulz, 2011: 113

<sup>26</sup> Vgl. Schulz 2011: 113

<sup>27</sup> Vgl. Schulz, 2011: 113



*Die vier Pole der Kommunikation*

Abbildung 3: Die vier Pole der Kommunikation<sup>28</sup>

Prost unterscheidet zwischen vier verschiedenen Bereichen, aus denen Kommunikation entsteht. Die vier Bereiche vereinen, menschliches Erkennen und Handeln und gibt es vor. Es handelt sich hierbei im Grunde genommen um das Material. Es gibt die physische Realität und zudem auch die psychische, geistige, soziale und ökonomische.<sup>29</sup> So ist laut Prost, „Sprache [...] in einer Kommunikationssituation nur dann sinnvoll, wenn sie nicht inhalts-leer und bedeutungslos ist, sondern einen realen Bezug hat.“<sup>30</sup>

## 4.1 Medienberichterstattung im Wahljahr 2008

Diese Beobachtung gibt neue Aufschlüsse bei Betrachtung der anfangs gestellten Frage, über den Wahlsieg Obamas 2008: Wie entstand eine Begeisterung

---

<sup>28</sup> Abbildung nach Prost, 2009: 15

<sup>29</sup> Vgl. Prost, 2009: 15

<sup>30</sup> Prost, 2009:15

und Dynamik in einem Wahlkampf, der neue Maßstäbe setzte und die politische Landschaft erstaunen ließ? Die Antwort hierzu lautet Kommunikation. Genauer gesagt Sprache. Die Art und Weise, mit der Barack Obama die Menschen 2008 angesprochen hat, überzeugte.

Somit kann ein direkter Zusammenhang zwischen Berichterstattung der Massenmedien und der damit verbundenen erhöhten Sensibilisierung der Bevölkerung über das entsprechende Thema konstruiert werden. Welche Themen waren im Wahljahr für die Amerikaner von Bedeutung, und wie wurden diese von Barack Obama und seinem Kontrahenten John McCain aufgefangen? Zunächst bedarf es eines Blicks auf die „Top News Interest Stories of 2008“, um eine fundamentierte Verknüpfung zwischen Nachrichten und Wahlkampfthemen zu knüpfen.

| <b>Top News Interest Stories of 2008</b>  |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <i>Story...</i>   | <u>Followed<br/>very closely</u><br>% |
| 1. Conditions of U.S. economy ( <i>Sept 22-28</i> )                                     | 70                                    |
| 2. Rising price of gasoline ( <i>June 2-8</i> )   | 66                                    |
| 3. Debate over Wall St. bailout ( <i>Sept 29-Oct 5</i> )                                | 62                                    |
| 4. 2008 pres. general election ( <i>Oct 13-19</i> )                                     | 61                                    |
| 5. Major drops in U.S. stock market ( <i>Oct 6-12</i> )                                 | 59                                    |
| 6. Falling price of gas and oil ( <i>Oct 13-19</i> )                                    | 53                                    |
| 7. Hurricane Ike ( <i>Sept 8-14</i> )   | 50                                    |
| 8. Wall Street financial crisis hits ( <i>Sept 15-21</i> )                              | 49                                    |
| 9. Obama transition ( <i>Nov 17-23</i> )  | 49                                    |
| 10. 2008 pres. primary election ( <i>Feb 11-17</i> )                                    | 44                                    |
| 11. Hurricane Gustav ( <i>Sept 1-7</i> )  | 42                                    |
| 12. Debate over auto bailout ( <i>Nov 17-23</i> )                                       | 41                                    |
| 13. Rising unemployment ( <i>Dec 1-7</i> )  | 40                                    |
| 14. Floods in the Midwest ( <i>June 16-22</i> )   | 39                                    |
| 15. Beijing Olympic games ( <i>Aug 18-24</i> )  | 35                                    |
| For stories measured multiple times the highest percentage for “very closely” is shown. |                                       |

Abbildung 4: Top News Interest Stories of 2008<sup>31</sup>

Zu sehen sind die 15 relevantesten Themen der Nachrichten in den entscheidenden Wahlmonaten. Auffällig auf den ersten Blick ist die „Top Story“

<sup>31</sup> <http://www.people-press.org/files/legacy/479-3.gif>

Schulz stellt drei Entscheidungsfaktoren der Medienberichterstattung heraus.

Ausschlaggebende Punkte sind:

- (1) „Die Auffälligkeit, Publikumsrelevanz, und Bewertung der einzelnen Themen in der Medienberichterstattung.
- (2) Die Vertraulichkeit, persönliche Betroffenheit und Beurteilung einzelner Themen in der Bevölkerungsmeinung.
- (3) Unterstützung, Entscheidungswahrscheinlichkeit und Entscheidungsspielraum der politischen Instanzen auf Bezug der einzelnen Themen der Agenda.“<sup>32</sup>

## **4.2 Wandel - „Change“ in der amerikanischen Gesellschaft**

Der erfolgreiche Wahlkampf von Barack Obama kann demnach nicht allein auf hervorragende rhetorische Fähigkeiten zurückgeführt werden. Vielmehr handelt es sich im Jahr 2008 um einen vollendeten Wertewandel in der amerikanischen Gesellschaft, der die Hoffnung auf Veränderung und Erneuerung der politischen Einstellung mit sich brachte. Der Wunsch nach Veränderung erhielt durch die im Sommer 2008 hinzukommende Finanzkrise gesteigerten Wert. Doch nicht nur die Immobilien- und Bankenkrise ließ die Bevölkerung unruhig werden. Steigende Energiekosten, erhöhte Benzinpreise, eine mangelnde Abdeckung im Krankheitsfall, eine fehlende Krankenversicherung bei fast 50 Millionen Amerikanern, und hohe Bildungskosten waren Grund genug für einen politischen Neustart.<sup>33</sup>

Das Ergebnis der amerikanischen Präsidentschaftswahl 2008 zeigt einen neuen Trend des Umschwungs auf.

---

<sup>32</sup> Schulz, 2011: 152

<sup>33</sup> Vgl. Lemke, 2011: 23

*„Für diesen Umschwung ist nicht nur die Enttäuschung mit der Bush-Administration ausschlaggebend, sondern vielmehr strukturelle und kulturellen Veränderungen in der amerikanischen Gesellschaft, für die nunmehr soziale Umverteilung zugunsten der Mittelklasse und der arbeitenden Bevölkerung, Gesundheitsversorgung und soziale Absicherung zu dringenden politischen Anliegen werden.“<sup>34</sup>*

### **Ist also das Verlangen nach „Change“ gar keine Erfindung Obamas?**

In diesem Zusammenhang kann behauptet werden, dass die Wahlkampfstrategie von Barack Obama auf das aktuell öffentliche Meinungsbild abgestimmt war. Doch auch Jahre nach der „Yes We Can“ Rede steht für die Menschen der Name Obama vor allem für Charisma und kunstvollen Reden. Nach der vorangegangenen politwissenschaftlichen Analyse kann angenommen werden, politischer Erfolg steht und fällt mit der Organisation und Durchführung medialer und kommunikationstheoretischer Überlegungen, unabhängig von jeglicher so oft gehörten rhetorischen Stärken des politischen Akteurs. Doch Barack Obama ist nicht nur ein Politiker der einfache Kommunikationswissenschaftliche Regeln befolgt hat. Laut Marketingprofessor und Marketingwissenschaftler John Quelch ist Obama eine Marke.<sup>35</sup>

*„When the book is written on this election, it should not be titled ‘The Making of a President’, but ‘The Marketing of a President’“*

So beschreibt John Quelch den Politiker Barack Obama. David Jones<sup>36</sup> beschreibt Obama als Phänomen:

*„Brand Obama is a real marketing phenomenon. He's not only making politics cool, he's outpacing Google and iPhone, the icon brands of this century.“<sup>37</sup>*

Muss der Politiker Barack Obama als einzigartige Marke gesehen werden? Durchaus. Bevor Obama die Wahlen 2008 für sich entscheiden konnte und der

---

<sup>34</sup> Lemke, 2011: 44

<sup>35</sup> Vgl. Antwerpes, 2011: 10

<sup>36</sup> Businesssexperte und ehemaliger Geschäftsführer von Havas und Havas Worldwide

<sup>37</sup> Antwerpes, 2011: 1



44. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika wurde, haben US-Experten aus den Bereichen Marketing und Vertrieb, Barack Obama und sein Strategieteam zum „Marketer of the Year 2008“ gewählt.<sup>38</sup> Auszeichnungen wie diese verdeutlichen, dass Politiker mehr als nur eine ausführende Kraft in der Gesellschaft darstellen können.

Diese Erkenntnis führt direkt zur anfangs gestellten Fragestellung: Wie schaffte es Barack Obama innerhalb weniger Monate, durch wenige aber unglaublich mitreißende Reden, die amerikanische Bevölkerung und die Medienlandschaft in seinen Bann zu ziehen?<sup>39</sup> Obama stellt eine Marke dar, ähnlich wie Microsoft, BMW oder Apple. Diese Art der politischen Kampagnen konnten schon im Jahre 1960 im Wahlkampf Nixon gegen Kennedy beobachtet werden. Erfolgreiche Politikermarken haben seit jeher als Ideengeber und Trendsetter in Europa funktioniert.<sup>40</sup> Doch um eine erfolgreiche Politikermarke darstellen zu können, muss Glaubwürdigkeit zum Publikum hergestellt werden. Welche Aspekte müssen beachtet werden, die eine Rede erfolgreich gestalten?

---

<sup>38</sup> Vgl. Antwerpes, 2011: 2

<sup>39</sup> Einleitung: Obamas Erfolg, woher kam er?

<sup>40</sup> Vgl. Antwerpes, 2011: 3

## 5 Die Grundbausteine erfolgreicher Reden

Welche Stilmittel haben sich in der Geschichte der Sprache als Fruchtbare erwiesen? Zunächst wird der augenscheinliche Aspekt von Reden erklärt. Die Gestik. Danach werden Sprache und ihre Wirkung analysiert, um so das Fundament für eine Redeanalyse zu stellen.

### 5.1 Gesten in Reden

1. Redegesten verdeutlichen die Bedeutung des Gesagten (monosemieren) und die Strukturen der Rede, wenn z.B. einzelne Punkte aufgezählt werden oder "in Anführungszeichen" gesprochen wird.
2. Sie betonen Gesagtes.
3. Sie rhythmisieren den Redefluss wie ein Taktstock ("Taktstocksignale").
4. Sie weisen auf etwas hin (z.B. in eine bestimmte Ecke des Zuhörerkreises: "Sie da hinten!")
5. Sie bringen Ablehnung, Zweifel u. ä. zum Ausdruck.

Grundsätzlich gilt: Gesten begleiten das Sprechen und sind dabei dem Wort meistens so weit voraus, dass sie quasi als körperliches Voraussignal einer verbalen Äußerung fungieren können. Diese Vorausreaktion durch Gesten kann man in der alltäglichen Kommunikation, insbesondere bei einer Wechselrede mit gegenseitigen Unterbrechungen, gut beobachten.

Meist geht der Unterbrechung eine zustimmende oder ablehnende Geste voraus, mit der derjenige, der zu Wort kommen will, die Aufmerksamkeit darauf lenken, seinen Anspruch dokumentieren und sich somit "ins Gespräch bringen" oder "zu Wort melden" will.<sup>41</sup> Neben den Redegesten können ergänzend oder an deren Stelle auch paraverbale (paralinguistische) Signale eingesetzt werden, denn häufig wird erst durch die Art und Weise, wie etwas gesagt wird, erst rich-

---

<sup>41</sup> vgl. Margarete Payer (2000) <http://www.payer.de/kommkulturen/kultur042.htm>

tig klar, was gemeint ist. Zum Teil wird eine Aussage erst durch einen bestimmten Tonfall eindeutig oder verständlich. Dieser Effekt wird besonders bei der Interpretation einzelner Partikeln oder bestimmter Hörsignale deutlich:

Ob ein *jaja* ein bloßes Aufmerksamkeitssignal oder eine explizite Zustimmung ist, lässt sich nur am Tonfall festmachen und auch "ein hm ist noch lange kein hm".<sup>42</sup>

## 5.2 Was kann Sprache?

Sprache enthält zwei entscheidende Informationen über eine Person: Zum einen wird der Inhalt vermittelt, und zum anderen liefert sie Aufschlüsse über die emotionale Stimmung der Person. Die Bedeutung des Geschriebenen und Gesagten eines Menschen werden offensichtlich und bewusst wahrgenommen, wobei andere Signale wie Stimmhöhe und Stimmfarbe unbewusst verarbeitet werden.<sup>43</sup> Sprache ist, nach Auffassung von Sprachkritikern, eine Art „magisches“ Instrument. Es wird weiter vermutet, dass Sprache gewisse Sachverhalte, Überlegungen, Gedanken und Meinungen evozieren<sup>44</sup> kann.<sup>45</sup>

Doch inwiefern kann Sprache ehrlich sein und als Realitätsbeschreibung dienen?

Um ein besseres Verständnis über die Funktion von Sprache zu erhalten, ist es hilfreich einen Blick auf die von Prost aufgestellten Erkenntnisse zu werfen.<sup>46</sup>

Sprache dient auch als Erkenntnismittel. Sprache trägt wesentlich zur Realitätskenntnis bei und kann die Wahrnehmung dieser stark beeinflussen. Durch einen begrenzten Wortschatz, ermöglicht sie es Beziehungen, Emotionen und Verallgemeinerungen auszudrücken. Allerdings ist Sprache eine Schöpfung des Menschen, und somit anfällig für dessen Projektionen, Ängste und Vorlieben.

---

<sup>42</sup> Wahmhoff/Menzel 1979. (Linke u. a. 1994, S.275)

<sup>43</sup> Vgl. Herbst, 2008: 92

<sup>44</sup> evozieren – engl. evoke, hervorrufen

<sup>45</sup> Vgl. Tereick: 2009: 387

<sup>46</sup> Vgl. Prost, 2009: 22-25

Mithilfe von Sprache werden permanent Wertungen gegeben und artikuliert. So kann eine einzelne Person als Dame, Frau, Weib oder alte Jungfer sprachlich bewertet werden. Somit ist es möglich, eine Situation als entweder problematisch oder herausfordernd zu bezeichnen. Schließlich ist ein „kein Wort [...] wertfrei.“<sup>47</sup>

Wer Sprache verwendet, riskiert den Bezug zur Realität zu verlieren. Somit gibt es beispielsweise in politischen Reden, „[...] keine absoluten Fakten, sondern immer nur sprachlich vermittelte und somit interpretierte und interpretierbare Fakten [...]“, denn „[...]im allgemeinen Sprachgebrauch werden Beschreibung und Interpretation ständig vermischt.“<sup>48</sup>

### 5.3 Ist Sprache bloß Mittel zum Zweck?

Sprache bietet nicht nur Nährboden für eigene Interpretationen und Auslegungen, sondern kann auch täuschen. Im Hinblick auf unangenehme Nachrichten, die öffentlich erklärt werden müssen, können Aussagen durch bestimmte Begriffe, abgeschwächt werden.

So werden laut Prost, Nachrichteninformationen in der Öffentlichkeit positiver formuliert und somit in ihrer Interpretation in ein anderes Licht gestellt.<sup>49</sup>

- aus einer verlorenen Schlacht wird dann ein strategischer Rückzug,
- aus einem Angriff eine Frieden sichernde Maßnahme,
- übergewichtig heißt dann stattlich oder repräsentativ,
- eine drohende Pleite wird zu Aufgabe der Gesundschumpfung,
- aus einem Bordell wird ein Wellnessbereich für Männer.

---

<sup>47</sup> Prost, 2009: 22

<sup>48</sup> Prost, 2009: 24

<sup>49</sup> Prost, 2009: 24

Die Wortwahl ist demnach nicht nur Mittel zum Zweck um Informationen zu vermitteln. Denn, „die Sprache ist [...] nicht aus sich selbst heraus aufklärend, sondern schafft sogar Bedarf an ständiger eigener Prüfung und Reflexion“.<sup>50</sup>

Schon Nietzsches Abhandlung „Über Wahrheit und Lüge im außermoralischen Sinn“ zweifelt an, dass Sprache als Erkenntnismittel dient. So ist „jedes Wort [...] für Nietzsche bloß die ‚Abbildung eines Nervenreizes in Lauten‘ und steht in keinem Zusammenhang zu den ‚ursprünglichen Wesenheiten‘, die es angeblich bezeichnet.“<sup>51</sup> Auf der anderen Seite gibt es auch jene, die Sprache als einflussreiches Machtinstrument sehen. „Das Wesen der Sprache ‚besteht darin, die Materie der Erscheinungswelt in die Form der Gedanken zu gießen‘. Die ‚schaffende Phantasie der Spracherfinder‘ prägt so die Vorstellungswelten der Völker“.<sup>52</sup>

Es konnte festgestellt werden, dass Sprache im Wahlkampf von entscheidender Bedeutung ist, allerdings nur, wenn die Kommunikationspartner die gleichen Interessen vertreten. Barack Obama musste also nicht nur die von der Mehrheit des Volkes geteilte Meinung ansprechen, sondern dies sprachlich richtig artikulieren und seine Ideen den Amerikanern mitteilen. Obama sprach von Neustart und Wandel, und die Bürger befürworteten dies. Es kommt also auf die Mitteilung an, die der Politiker äußert.

Ein Beispiel verdeutlicht die These:<sup>53</sup>

Liest jemand einen Bericht über eine Forschungsreise, in dem harte Lebensbedingungen beschrieben werden, stellt der Bericht nur dann eine relevante Mitteilung dar, wenn sich die Person in die Lage hineinversetzen kann und dadurch für glaubwürdig hält. Wäre dies nicht der Fall, würde der Lesende ihn nicht als Mitteilung erkennen, aber als einen Fremdkörper.

Aus diesem Grund kann folgender Schluss gezogen werden.

---

<sup>50</sup> Prost, 2010: 29

<sup>51</sup> Schmitz-Emans, Seite:48; zit. n. Nietzsche, Werke III, S. 312f, Onlinebibliothek

<sup>52</sup> Schmitz-Emans, Seite:45; zit. n. Humboldt, Werke IV, S. 17, Onlinebibliothek

<sup>53</sup> Vgl. Biemel, Seite: 492, Onlinebibliothek

*„Mitteilung schafft [...] nicht Gemeinsamkeit, sondern setzt gelebte Gemeinsamkeit voraus, die durch Mitteilung bloß ihre explizite Artikulierung erfährt.“*<sup>54</sup>

Im Falle einer Rede ist nicht nur der Redner selbst in einem Prozess involviert. Wie in Kapitel (...) besprochen, setzt Kommunikation mindestens zwei Akteure voraus.

Die Amerikaner besaßen eine „gelebte Gemeinsamkeit“, die über die Reden Obamas ausgesprochen wurde und Glaubwürdigkeit erhielt. Der deutsche Philosoph Martin Heidegger stellte vier Momente, die eine Rede umfassen, heraus.<sup>55</sup>

- (1) das Worüber(Beredete)
- (2) das Geredete(Verlautbarung)
- (3) die Mitteilung(Bedeutung)
- (4) die Bekundung(was wird durch das Reden freigesetzt)

Hierbei gilt das Reden und Hören als vorausgesetzt.

## 5.4 Was bewirkt Rhetorik?

*„Die Grenzen meiner Sprache sind die Grenzen meiner Welt“*<sup>56</sup>

Nach dem Philosophen Wittgenstein kann Sprache der Schlüssel zum Erfolg in allen Feldern des Lebens sein. Reden ist nicht gleich reden. Um sich von anderen politischen Figuren abheben zu können, gilt es sprachliche Mittel und deren Wirkung zu kennen, und zweckmäßig einzusetzen. Doch was ist eigentlich Rhetorik? Allgemein formuliert ist die Rhetorik die Lehre der Redekunst. Diese um-

---

<sup>54</sup> Vgl. Biemel, Seite 493, Onlinebibliothek

<sup>55</sup> Vgl. Biemel Seite 493, Onlinebibliothek

<sup>56</sup> Zit. n. Prost, von Ludwig von Wittgenstein; 2010: 21

fasst seduktive Techniken zur Beeinflussung von Stimmungen, Emotionen und Einstellungen.<sup>57</sup> Dies sind fundamentale Faktoren, die bei Wahlkämpfen über Sieg oder Niederlage entscheiden. Die Wähler müssen eine positive Einstellung gegenüber dem politischen Akteur besitzen. Hier bei kann ein direkter Bezug auf die Erkenntnisse in Kapitel (...) gezogen werden. So ist vor allem die Beziehung zwischen Wähler und Politiker in einem Wahlkampf von entscheidender Bedeutung. Cicero beschrieb die Bedeutung der Sprache und Gesten in öffentlichen Reden wie folgt:

*„Worte machen nur auf den Eindruck, der durch das Band derselben Sprache verbunden ist, und pointierte Formulierungen entgehen oft den Menschen, deren Aufmerksamkeit nicht geschärft ist.“<sup>58</sup>*

Das Band derselben Sprache ist in einem Wahlkampf abhängig von den verschiedenen Medieneinflüssen der Bevölkerung. Wie zuvor besprochen, ist die mediale Aufklärung der Wähler im Wahlkampfsjahr 2008 vor allem von den Geschehnissen in der amerikanischen Wirtschaft geprägt.<sup>59</sup> Unsicherheit, Verärgerung und der Wunsch nach einem Neustart prägten die Gedanken der Amerikaner. In diesen Zeitgeist, ein Wort welches die Amerikaner zu gern von den Deutschen verwenden, war es Barack Obama, der den Nerv der Zeit genau getroffen hat. Schon vor kommerziell geprägten Wahlkämpfen a la Kennedy vs. Nixon 1960 und Obama vs. McCain 2008, formulierte Cicero die Bedeutung von Emotionen in Reden so:

*„Aller Menschen Herzen werden von denselben Regungen bewegt, und an denselben Zeichen, die sie bei ihnen selbst bezeichnen, erkennen sie sie auch bei anderen“*

Nun stellt sich die Frage, wie eine politische Figur es durch geschickte Wortführung Menschen „verführen“ kann. Hierzu ist es angebracht, die Rhetorik in ih-

---

<sup>57</sup> Vgl. Friedrich /Schweppenhäuser; 2010: 46

<sup>58</sup> Zit. n. nach Birgit Althans von Cicero; 2011: 251

<sup>59</sup> Siehe Abbildung 4Top News Interest Stories of 2008,

rem Gesamtwesen zu untersuchen, um sie später in den Reden Obamas auf ihren Wertgehalt einschätzen zu können. In der Rhetorik werden Stilmittel zwischen „Figuren“ und „Tropen“ unterschieden. Figuren sind hierbei kunstvolle Anordnungen verschiedener Zeichen, wobei Tropen die kunstvolle Anwendung eines einzelnen Zeichens bedeutet.<sup>60</sup> Im Folgenden werden die wichtigsten und damit ausdrucksstärksten rhetorischen Stilmittel näher erläutert.

Zu den sogenannten Figuren der Ähnlichkeit gehört die Allegorie.<sup>61</sup> Allegorien dienen der bildhaften Darstellung eines Gedankens. Sie soll das Gesagte nicht nur lebendiger erscheinen lassen, sondern auch Sachverhalte besser verdeutlichen und somit einprägsamer gestalten.<sup>62</sup> Die Allegorie kann zudem extreme Gegensätze vereinen und gegenüberstellen. Bildhafte Sprache kann auch Mittel der Täuschung sein.

Neben der Selbsttäuschung ergibt sich aus der Wahrheitsproblematik der Sprache gleichzeitig die Möglichkeit zur gezielten Täuschung anderer.<sup>63</sup> Sprache kann demnach manipulieren.

Prost stellt hierzu ein Beispiel auf:

Wer einem Menschen sagt, dass sein vermeintlich „wertloses altes Fahrzeug“ für Sammler ein „seltenes Oldtimer-Modell“ ist, eröffnet ihm eine neue Sicht auf das Fahrzeug und neue Möglichkeiten, damit umzugehen.<sup>64</sup> Ein altes Auto kann auf viele verschiedene Weisen beschrieben werden. Es kann ein „Haufen Schrott“ sein, oder ein „Schmuckstück das Abenteuerlust versprüht“. Beide Aussagen können dasselbe Fahrzeug beschreiben, mit einer jeweils völlig anderen Sichtweise und sprachlicher Wertung. Im weiteren Sinne kann das Auto auch eine „alte Rostlaube“ für manche darstellen, für Kinder eventuell ein „Versteck“, und für einen Theologen könnte es gar ein „Symbol der Vergänglichkeit“ sein. Doch wer sagt eigentlich die Wahrheit? Die Antwort ist nach Prost verblüffend einfach und doch verstrickt.

---

<sup>60</sup> Vgl. Friedrich, Schweppenhäuser, 2010: 46

<sup>61</sup> altgriech. *allegorein*: bildlich reden

<sup>62</sup> Vgl. Friedrich und Schweppenhäuser, 2010: 46

<sup>63</sup> Prost, 2010: 27

<sup>64</sup> Prost, 2010:28



*„Alle haben Recht, und keiner hat Recht. Keiner spricht über eine objektive Realität, jeder drückt mittels eigener Worte eine subjektive Sicht aus.“<sup>65</sup>*

Ein weiteres sprachliches Stilmittel stellt die Metapher<sup>66</sup> dar. Sie dient in Reden zur Veranschaulichung, Verdeutlichung und Poetisierung.<sup>67</sup>

*„Jemand, der Metaphern ausspricht, lügt eklatant, er spricht dunkel und vor allem spricht er von etwas anderem, während er die ganze Zeit nur vage Informationen zur Verfügung stellt. Wenn jemand beim Sprechen all diese Maximen verletzt, und zwar ohne in den Verdacht zu geraten, dumm oder unbeholfen zu sein, muss der Zuhörer eine Implikatur erkennen.“<sup>68</sup>*

Eco spielt hier auf die verschiedenen Möglichkeiten der Deutung von Reden an, die ohne richtige Einordnung falsch interpretiert, oder gar missverstanden werden könnten. Eine Metapher gibt dem Zuhörer Spielraum für eigene Interpretationen und Gedankengänge. Sie kann polarisieren, und Anstoß zum Nachdenken geben.

*„Alptraumwolken zogen durch seinen Kopf.“<sup>69</sup>*

Metaphorische Ausdrücke lassen den Redner oft kultiviert und weltoffen erscheinen. Sie gelten in vielen Situationen als treffend und lehrreich. Zudem gewinnt der Zuhörer den Eindruck, neues Wissen und Erkenntnisse über die Welt zu erhalten.<sup>70</sup> Doch warum hinterlassen Metaphern einen solchen Eindruck beim Publikum? Denn „wörtlich genommen, sind doch die meisten metaphorischen Gleichsetzungen und Zuschreibungen von Prädikaten (wie „Homo homini lupus“, „Die Zeit ist ein Bettler“, „Morgenstund’ hat Gold im Mund“) unzutreffend, unwahr, oft sogar ganz und gar abwegig.“<sup>71</sup> Vielleicht ist es gerade die vage

---

<sup>65</sup> Prost, 2010: 27

<sup>66</sup> altgriech. *metaphora*: Übertragung der Bedeutung, *metapherein*: anderswohin tragen, übertragen

<sup>67</sup> Vgl. Friedrich / Schweppenhäuser, 2010: 47

<sup>68</sup> Klie von Eco, 2010: 15

<sup>69</sup> Friedrich / Schweppenhäuser, 2010: 47

<sup>70</sup> Vgl. Breitling: 2010: 187

<sup>71</sup> Breitling, 2010: 187

Ausdrucksweise, wodurch sich der Zuhörer angesprochen fühlt. Unter diesem Aspekt schließen sich wieder die Grundmerkmale der Kommunikation an, denn ein „[...]Merkmal von Kommunikation ist, dass die kommunikativ Interagierenden sich nie sicher sein können, über dasselbe zu kommunizieren.“<sup>72</sup> Nun können folgende Feststellungen daraus gezogen werden. Kommunikation setzt Sprache voraus. Sprache wiederum fordert und fördert Denken. Zuvor wurde erörtert, wie einzelne Wörter auch manipulieren können und Interpretationsspielräume schaffen. Vor allem in der Politik kann durch nur ein falsches Wort, eine gesamte Kampagne sprichwörtlich den Bach runtergehen.

Im Folgenden wird die Rolle der Rhetorik in einem Wahlkampf eingeordnet und analysiert.

Nachdem nun erörtert ist, mit welchen Mitteln und in welcher Art und Weise Barack Obama an seine Wählerschaft herangetreten ist, stellt sich die Frage, welche rhetorischen Fähigkeiten die Person Obama in sich vereint. Im Folgenden gilt es nun, sich auf die einzelnen Reden im Wahljahr 2008 zu konzentrieren.

## 5.5 Führungskraft in Reden

*„Führungskräfte sollen verantwortlich handeln oder sich um emotionales Wohlbefinden der zu führenden Menschen kümmern.“<sup>73</sup>*

Um die Reden von Barack Obama richtig einschätzen und analysieren zu können, ist es hilfreich, den Begriff Führung näher zu untersuchen. Um Menschen führen zu können, benötigt eine führende Kraft Glaubwürdigkeit. Hierbei kann der Bau einer gut strukturierten Rede nach Cicero, herangezogen werden. Dabei gilt es herauszufinden: Was macht einen Redner erfolgreich? Welchen Eindruck muss ein Mensch geben, um andere wirksam zu beeinflussen? Angst erzeugt die emotionale Bereitschaft, sich führen zu lassen und Menschen fol-

---

<sup>72</sup> Sucharowski, 2010: 87

<sup>73</sup> Paschen, Dihmsmaier, 2011: 3

gen Führungspersönlichkeiten, denen sie vertrauen. Laut Cicero, ist Struktur in Reden von besonderer Bedeutung. Der Hörer kann dadurch die Rede leicht verfolgen und prägt sich wichtige Aspekte leichter ein. An dieser Stelle ist nun der ideale Aufbau einer Rede nach Cicero dargestellt.

### Der Bau einer Rede nach Cicero

#### Der Bau einer Rede zerfällt im Allgemeinen in drei Glieder:

1.

|   |
|---|
| <p><b>Der Eingang – Exordium</b></p> <p><b>⇒ hat die Bestimmung, den Zuhörer wohlwollend, aufmerksam und gelehrig zu machen und wird zu diesem Zwecke wieder in drei Unterglieder zerlegt</b></p> |
|---|

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>die Captatio benevolentiae,</p> <p>mit der der Redner sich an das Gefühl der Zuhörer wendet und deren Geneigtheit zu gewinnen sucht</p> | <p>die Narratio facti,</p> <p>die Erzählung des der Rede vorliegenden tatsächlichen Anlasses, wodurch die Aufmerksamkeit der Zuhörer erregt wird</p> | <p>die Expositio,</p> <p>die Darstellung des Hauptgedankens oder der theoretischen Wahrheit</p> |
|--|--|---|

2. die Abhandlung - Disputatio

3. der Beschluss – Conclusio

Abbildung 5: Der Bau einer Rede nach Cicero<sup>74</sup>

<sup>74</sup> Deutschbuch für die Oberstufe: Texte, Themen und Strukturen, Klett-Verlag



|       |   |  |  |
|-------|---|--|--|
|       |   | der Aufarbeitung der Vergangenheit ⇒ kontrastierende Anordnung (25f. <i>aber, stattdessen</i> )<br>Nutzen von Schlagwörtern: <i>freie westliche Welt</i>   |  |
| 41-42 | Deutschlands Bekenntnis zur europäischen Einheit  | Sprachliche Überhöhung zur Betonung der Wichtigkeit dieses Bekenntnisses: <i>kostbares Gut, Erinnerungsgut</i> , 41f.  | <i>Bewusstmachen eines Deutschland als selbstbewusster Partner in der europäischen Ländergemeinschaft</i>  |
| 43-45 | Würdigung der Wiedervereinigung von 1989 als wichtige geschichtliche Leistung   | Analogiebildung in der Wertschätzung zur geschichtlichen Zäsur von 1989 ( <i>so wie... nächste[r] Schatz</i> , 43)<br><br>Wortspiel durch Abwandlung des historischen Slogans: Wir sind das Volk!: <i>Wir wurden das Volk, und wir wurden ein Volk</i> , 45  | <i>Stärkung des Wir-Gefühls</i>  |
| 46-53 | Darstellung des Selbstverständnisses als Redner und neu gewählter Bundespräsident im Bezugsfeld Vergangenheit und Gegenwart | mehrfaches Nutzen der Personalpronomen <i>ich, uns</i> (46, 53)<br><br>Begründung der Redestrategie (46f.)<br><br>Einsatz von Modalverben ( <i>möchte, darf</i> (47), kontrastive Anordnung, Herstellen von Dominanzen in der Bedeutungshierarchie, <i>Schattenseiten, Schuld, Versagen</i> (46f.) versus <i>Neugründung, Verantwortung, Friedensfähigkeit</i> , 49f.)<br>pointierte Urteilsbildung: nicht <i>Paradigmenwechsel</i> sondern <i>Paradigmenergänzung</i> (50)        | <i>Herstellen von Transparenz mit Bezug auf eigene Ansichten und Überzeugungen</i><br><br><i>Schärfung des Bewusstseins für Erreichtes und Auszubauendes, Ermutigung</i> |
| 54-71 | Vision von Deutschland in der nahen Zukunft<br><br>Zusammenhang von Freiheit und Gerechtigkeit                              | Fragestellung als strukturbildendes Element (54f.)<br>Hervorheben der Formel <i>unser Land</i> durch Wiederholung (55)<br>Arbeit mit positiv konnotierten Schlagwörtern: <i>soziale Gerechtigkeit, Aufstiegschancen, Teilhabe, Sozialstaat, Chancengleichheit, Leistung</i> [muss sich lohnen ], <i>Aufstieg, Teil unserer Gesellschaft, demokratische Diskussion</i> (56ff.)<br><br>Verknüpfung der Begriffe Freiheit und Gerechtigkeit in dialektischer Wechselbeziehung (63ff.) | <i>Hervorheben der Wichtigkeit von Vertrauensbildung in Staat (und eigentlich dessen Lenkern)</i>  |
| 72-82 | Toleranz versus Ignoranz  | Deutschland auch als Heimat „Andersdenkender“, Hervorheben der Koexistenz verschiedener kultureller und religiöser Traditionen trotz auftretender Schwierigkeiten ( <i>Ängste, Ressentiments, negative Projektionen</i> , 82)<br>Berufen auf einen Amtsvorgänger und Würdigung von dessen Leistung (79ff.)   | <i>Bewusstmachen eines Lebens in Deutschland als in einer „politischen und ethischen Wertegemeinschaft“</i>  |
| 83-89 | Würdigung unserer Verfassung im oben genannten Sachzusammenhang   | sprachliches Pathos als Ausdruck der Würdigung ( <i>Unsere Verfassung wie unser Menschsein tragen uns auf, im Anderen geschwisterlich uns selbst zu</i>  | <i>Eindringlichkeit und Appell, die Verfassung als Leitbild zu verstehen</i>   |

|         |   |   |   |
|---------|---|---|---|
|         |   | <i>sehen..(86f.)</i>  |   |
| 90-98   | Krisenzeiten und ihre Folgen<br>Würdigung des europäischen Gedankens in historischer Tradition  | Verweis auf Gefahr, die vom Aufgeben des europäischen Gedankens ausgeht (90ff.)<br><br>Positive Konnotationen zu Europa: <i>Verheißung, abendländische Tradition, antikes Erbe, gemeinsame Rechtsordnung, christliche/s/ und jüdische/s/ Erbe, grenzüberschreitende/ ] Freiheit</i> (95ff.)   | <i>Stärkung des europäischen Wirkgefühls und des historischen Sendungsbewusstseins</i>  |
| 99-105  | Ausgestaltung und Weiterentwicklung eines demokratischen Deutschland in der Gemeinschaft europäischer Länder  | Wiederaufgreifen derselben strukturierenden Frage in Parallelstruktur (99f.)<br><br>Einräumen von Unvollkommenheit durch positiv konnotierte Gegenüberstellung ( <i>nicht seine Vollkommenheit, sondern ... ein lernfähiges System</i> , 102f.)   | <i>Eingeständnis als Entgegenkommen und Begegnung von Zweifeln</i>  |
| 106-114 | Umgang mit Rechtsextremismus und Terrorismus  | Verwendung von Kontraststrukturen und eines kämpferischen Sprachgestus ( <i>Einhalt gebieten</i> 113, <i>Hass – Ansporn</i> , 107, <i>Vergangenheit – Demokratie</i> , 108f., <i>Fanatismus und Terror unter dem Deckmantel der Religion – europäische Aufklärung</i> , 111f.)<br>Verwendung einer poetischen Metapher: <i>Die Völker ziehen in die Richtung der Freiheit. Ihr werdet den Zug vielleicht behindern, aber endgültig aufhalten könnt ihr ihn nicht.</i> (113f.) | <i>Vermitteln einer optimistischen Grundhaltung und von Entschlossenheit</i>  |
| 115-128 | Appell an demokratische Mitbeteiligung der Bürgerinnen und Bürger<br><br>Appell an Politiker, sich verständlich auszudrücken, um Transparenz zu erreichen | Nachahmung von Einwänden gegen politische Mitbeteiligung in direkter Rede, bewusste Nutzung umgangssprachlicher Elemente (117ff.)<br>Nutzen von Imperativen – auffordernder sprachlicher Gestus (122)   | <i>Spiegelung von Verhaltensweisen und Reaktionen von Verweigerern der demokratischen Mitbestimmung, Erzielen eines Wiedererkennungswertes durch situative und sprachliche Zuspitzung, Appell, sich anders zu verhalten und von demokratischen Grundrechten Gebrauch zu machen.</i> |
| 129     | Bitte und Appell in eigener Sache   | Verteilt auf wenige Zeilen <i>sechsmaliges</i> Nutzen des Begriffes <i>Vertrauen</i> (129-134)<br>Nutzen eines Autoritätsargumentes – Berufen auf Gandhi (134f.)<br>Wiederaufgreifen der Konstellation Angst $\leftrightarrow$ Mut (Rahmenbildung) als gleichzeitiges Eingeständnis, nicht für alle Probleme Lösungen parat zu haben, aber nach solchen unermüdlich suchen zu wollen (136ff.)   | <i>Werben um Vertrauen in eigene Person und Verantwortung tragende Politiker</i><br><br><i>Abschluss mit konsolidierter optimistischer Grundhaltung</i>   |

Gauck schaffte es, emotional und strukturiert sich an das Publikum zu richten. Inwiefern hielt sich Barack Obama an die bereits diskutierten Richtlinien und

Erfolgsfaktoren gelungener Reden? Welche Einflüsse und Besonderheiten lassen sich in seinen Reden dokumentieren? Um dies herauszufinden dienen zwei Beispiele, die aufzeigen, mit welchen sprachlichen Stilmitteln und Rhetorik, Obama versuchte das Publikum zu erreichen. Die erste Rede datiert aus dem Jahre 2008 und wurde nach der Niederlage Obamas bei den sogenannten New Hampshire Primaries gegen Hillary Clinton, gehalten. Nun folgt eine Einschätzung der stilistischen und rhetorischen Mitteln, die Obama in seiner Rede verwendet.

## 6.1 Barack Obama - „Yes We Can“

In den USA gibt es Vorwahlen, die so genannten Primaries. Im Jahre 2008 standen Hilary Clinton und Barack Obama aus dem Lager der Demokraten sich gegenüber, um die Wählerschaft für zu gewinnen und gegen den Kandidaten der Republikaner, John McCain, wie sich später herausstellte, anzutreten. Die folgende Rede wurde im Januar 2008 gehalten und ist exemplarisch, für den unbedingten Erfolgswillen Obamas. Im Folgenden sollen die Besonderheiten dieser Rede aufgezeigt werden. Sie richtet sich an seine Wahlanhänger kurz nach der Wahlniederlage in New Hampshire.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Die folgenden Auszüge sind aus dem Archiv der Internet-Plattform der New York Times entnommen, Url:<http://www.nytimes.com/2008/01/08/us/politics/08text-obama.html?pagewanted=all&module=Search&mabReward=relbias%3Ar&r=1&>, letzter Aufruf: 24.07.2014



Abbildung 6: Obama Wahlkampfbilder

Erläuterung erfolgt von links nach rechts.

Obama (Dritter von rechts) bei einer TV- Debatte mit sechs anderen Bewerbern für die Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten der demokratischen Partei, November 2007.

Obama im Wahlkampf in der Kleinstadt Peosta (Iowa). Obama ging aus der Vorwahl in Iowa am 3. Januar 2008 als Sieger hervor.

Siegesfeier am Super Tuesday mit Anhängern, 5. Februar 2008.

Bei einer Diskussion mit seiner Hauptgegnerin, Hillary Clinton.<sup>77</sup>

Zunächst bedankt sich Obama bei seinen Anhängern und gratuliert Hilary Clinton zum Erfolg.

*„Thank you, New Hampshire. I love you back. Thank you. Thank you.*

*Well, thank you so much. I am still fired up and ready to go. Thank you. Thank you.*

---

<sup>77</sup> Bilder von Url: [http://german.germany.usembassy.gov/root/pdfs/politik/barackobama\\_german.pdf](http://german.germany.usembassy.gov/root/pdfs/politik/barackobama_german.pdf), S. 8, letzter Aufruf 24.7.2014



*Well, first of all, I want to congratulate Senator Clinton on a hard-fought victory here in New Hampshire. She did an outstanding job. Give her a big round of applause.“*

Auffällig ist schon zu Beginn, dass Obama nicht von seiner eigenen Niederlage spricht, sondern die Leistung seiner Kontrahentin würdigt und mit den Worten „I am still fired up and ready to go.“, die eigene Befindlichkeit<sup>78</sup> herausstellt. Dieses sprachliche Mittel wendet er in der anschließenden Aussage wiederholt an.

*„You know, a few weeks ago, no one imagined that we'd have accomplished what we did here tonight in New Hampshire. No one could have imagined it.“*

Hier spricht Obama seine Anhänger gezielt an. Die Verwendung der Wörter „we“, „accomplished“ und „imagined“ schafft eine positive Grundhaltung und lenkt zu-gleich von der eigentlichen Niederlage ab. Danach folgt der Ruf nach „change“, um seine Wahlkampagne zu betonen.

Auffallend ist zudem, dass Obama früh in seiner Rede die bildhafte Sprache verwendet. So beschreibt er den steilen Weg, den er und seine Befürworter gemein-sam gehen müssen.

*„For most of this campaign, we were far behind. We always knew our climb would be steep. But in record numbers, you came out, and you spoke up for change.“*

Dieses Stilmittel ist dem Theologen Markus Vöss-Göschel nicht neu. So lässt Obama „[...]Bilder in den Köpfen seiner Zuhörer entstehen.“. Des Weiteren merkt Göschel an, dass „[...]er versucht, gemeinsam mit dem Publikum Teil eines großen Ganzen zu werden. Außerdem baut er immer wieder Zitate ein von Autoritäten wie Bill Clinton, John F. Kennedy oder den Gründungsvätern - besonders wenn er weiß, dass diese bei seinem Publikum anerkannt sind.“<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> siehe Kapitel 5.2 „Was kann Sprache“; hier wird das sprachliche Mittel der „gemeinsamen Befindlichkeit“ besprochen

<sup>79</sup> Voss-Göschel, Url: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/experte-analysiert-die-reden-von-obama-a-906098.html> (Aufgerufen am 18.05.2014)

Diese These kann schon im nächsten Abschnitt seiner Rede in New Hampshire unterstrichen werden.

*„And with your voices and your votes, you made it clear that at this moment, in this election, there is something happening in America.“*

Obama betont wie wichtig das amerikanische Volk bei dieser Wahl ist. Aus einer Wahlniederlage, entsteht in den Köpfen des Publikums eine Aufbruchsstimmung. Dieses Gefühl der Aufbruchsstimmung forciert er mit den eindringlich-eindringlichen Worten: „There is something happening.“ Dieser Ausruf wird im weiteren Verlauf zur Anapher. Der folgende Auszug seiner Rede macht dies deutlich. Hervorgehoben ist der wiederkehrende Ausruf: „There is something happening“.

*„**There is something happening** when men and women in Des Moines and Davenport, in Lebanon and Concord, come out in the snows of January to wait in lines that stretch block after block because they believe in what this country can be.*

***There is something happening. There's something happening** when Americans who are young in age and in spirit, who've never participated in politics before, turn out in numbers we have never seen because they know in their hearts that this time must be different.*

***There's something happening** when people vote not just for party that they belong to, but the hopes that they hold in common.*

*And whether we are rich or poor, black or white, Latino or Asian, whether we hail from Iowa or New Hampshire, Nevada or South Carolina, we are ready to take this country in a fundamentally new direction.*

***That's what's happening** in America right now; **change is what's happening in America.**“*

Wie im letzten Abschnitt zu sehen, verbindet Obama seine Proklamation mit seiner Wahlkampfstrategie, die immer wieder den Wandel in der amerikanischen Gesellschaft beton. Dieser Begriff wurde nicht nur von Obama in Reden verwendet, denn auch auf dem Parteitag der Republikaner prägte das Wort „change“, Wandel, die Kundgebungen. Der Slogan des Nominierungsparteita-

ges der Demokraten hieß „Change we can believe in“, allerdings sprach auch John McCain am 4. September in seiner Parteitage Rede mehrfach von „change“.<sup>80</sup> Nachdem Obama das amerikanische Volk direkt anspricht, untermauert er seinen Glauben an ein besseres Amerika mit den Worten „hope“ und dem Slogan „Yes we can“: „[...]there has never been anything false about hope[...]generations of Americans have responded with a simple creed that sums up the spirit of a people: Yes, we can. Yes, we can. Yes, we can.“. Obama appelliert daraufhin an den unbedingten Willen der Amerikaner etwas verändern zu wollen und weist auf die bewegte Geschichte Amerikas hin.

*“It was a creed written into the founding documents that declared the destiny of a nation: Yes, we can.*

*It was whispered by slaves and abolitionists as they blazed a trail towards freedom through the darkest of nights: Yes, we can.*

*It was sung by immigrants as they struck out from distant shores and pioneers who pushed west-ward against an unforgiving wilderness: Yes, we can.*

*It was the call of workers who organized, women who reached for the ballot, a president who chose the moon as our new frontier, and a king who took us to the mountaintop and pointed the way to the promised land: Yes, we can, to justice and equality.*

*Yes, we can, to opportunity and prosperity. Yes, we can heal this nation. Yes, we can repair this world. Yes, we can.“*

Wie schon in Kapitel (..) besprochen, stand das Wahljahr 2008 im Zeichen der Wirtschaftskrise und diese Unsicherheit versuchte Obama in dieser Rede aufzufangen.

## **6.2 Barack Obama in Berlin - „This is the moment“**

---

<sup>80</sup> Vgl. Lemke: 2011: 21

Am 24. Juli 2008 hielt Barack Obama eine Rede vor der Siegessäule in Berlin vor 200.000 Menschen. Besonders ist hierbei die Standortbestimmung. Die folgende Redeanalyse hält sich an die von Klaus Egger erzielten Erkenntnisse und zieht Vergleiche zur Rede von Joachim Gauck. Obama dokumentiert zu Beginn der Rede, warum es ihm möglich ist, in Berlin zu stehen. Er erzählt von seiner Familie, und davon, wie er aufwuchs. Dies ist für einen Staatsmann ungewöhnlich, da es ihn angreifbar macht und Fragen über seine Person aufwirft.<sup>81</sup>

*„I know that I don't look like the Americans who've previously spoken in this great city. The journey that led me here is improbable. My mother was born in the heartland of America, but my father grew up herding goats in Kenya. His father - my grandfather - was a cook, a domestic servant to the British.“*

Obama ist sich der geschichtlichen Tragweite des Ortes seiner Rede bewusst und nutzt dies, um das Publikum einzubeziehen. Zudem gelingt dadurch eine Verbindung zwischen Redner und Zuhörer. Er erinnert an die gemeinsame politische Vergangenheit zwischen Deutschland und den USA. Er greift den symbolträchtigen Ort Berlin auf und weist auf die Luftbrücke von Berlin nach dem zweiten Weltkrieg hin.

*„Ours is a partnership that truly began sixty years ago this summer, on the day when the first American plane touched down at Tempelhof.“*

Bei einem Blick auf den tabellarischen Überblick der Gauck-Rede, lassen sich Gemeinsamkeiten erkennen. Obama geht auf die Gefühlslagen der Hörer ein, und schafft zugleich ein Wir-Gefühl, obwohl er Gast in einem fremden Land ist. Daraufhin folgt ein Satz, den schon Ernst Reuther, damaliger Bürgermeister von West-Berlin 1948, aussprach.

*„People of the world, look at Berlin! People of the world - look at Berlin! Look at Berlin, where Germans and Americans learned to work together and trust each other less than three years after facing each other on the field of battle.“*

---

<sup>81</sup> Vgl. Egger, Klaus, Url: <http://www.klaus-egger.com/img/dateien/redeanalyse-von-barack-obama-in-der-swz13-01082008.pdf>

Mit diesem Satz konnte auch Obama das Publikum für sich gewinnen. Diese Passagen sind Ausdruck exzellenter Rhetorik. Gemeint ist hier das Herausstellen des positiven und Gelungenen.<sup>82</sup> Er verwendet den Satz im weiteren Verlauf als Anapher, um eine noch stärkere emotionale Bindung zum Publikum herzustellen.

Danach widmet er sich den kritischen Themen wie Terror, Armut und Gewalt in der Welt. Auch hier sind parallelen zu Gaucks Rede zu ziehen.<sup>83</sup> Der Verweis auf Gefahr dient hierbei zur Stärkung der „gelebten Gemeinsamkeit“.<sup>84</sup> Obama geht hier sogar noch einen Schritt weiter und „[...]nimmt[...]die Deutschen, scheinbar ganz nebenbei (er weiß genau, wer sein Publikum ist), zum ersten Mal in die „Schuld-Verantwortung“.<sup>85</sup>

*“The terrorists of September 11th plotted in Hamburg and trained in Kandahar and Karachi before killing thousands from all over the globe on American soil.”*

Nun geht er auf die unterschiedlichen Auffassungen der USA und Europa ein und das Denken, welches beide voneinander unterscheidet und zugleich vereint. Zeitgleich schafft er einen Denkanstoß.

*“In Europe, the view that America is part of what has gone wrong in our world, rather than a force to help make it right, has become all too common. In America, there are voices that deride and deny the importance of Europe's role in our security and our future. Both views miss the truth.”*

Daraufhin zeigt er auf, welche Herausforderungen beide Seiten schon gemeinsam bewältigt haben und für was es sich lohnt zu kämpfen.

*“Not only have walls come down in Berlin, but they have come down in Belfast, where Protestant and Catholic found a way to live together; in the Balkans, where our Atlantic alliance ended wars and brought savage war criminals to*

---

<sup>82</sup> (siehe Tabelle 1)

<sup>83</sup> (siehe Tabelle 3)

<sup>84</sup> siehe Kapitel 5.3

<sup>85</sup> Egger, <http://www.klaus-egger.com/img/dateien/redeanalyse-von-barack-obama-in-der-swz13-01082008.pdf>

*justice; and in South Africa, where the struggle of a courageous people defeated apartheid.”*

Hier verwendet Obama, Kontraststrukturen eines kämpferischen Sprachgestus. („struggle“ - „courageous“; „criminals“ - „justice“). Er verwendet danach eine weitere Anapher. „This is the moment“, wird zum Ende seiner Rede mehrfach wiederholt.

*“This is the moment when we must defeat terror and dry up the well of extremism[...]we can stand with the vast majority of Muslims who reject the extremism that leads to hate instead of hope.”*

An dieser Stelle ist auch der Einfluss von Martin Luther King auf die Reden Obamas anzumerken. Dieser hatte 1963 mit der Anapher „I have a dream“ die Menschen bewegt. Obamas Rede vor der Siegestsäule war keine rhetorische Meisterleistung, hatte allerdings Struktur und Emotion.

## 7 Schlussbetrachtung

Bei Betrachtung der vorliegenden Arbeit ist zu erkennen, dass Obama alle rhetorischen Regeln befolgte und zur richtigen Zeit am richtigen Ort war. Seine Reden waren nicht neu, er bediente sich bekannter Methoden.

Obama gab sich als Messias, der Zukurzgekommenen und versprach eine weitgehend kostenlose Gesundheitsfürsorge. Er paarte diese Versprechen mit Emotion und Kalkül. Gleichzeitig verstand er es geschickt sich als Präsident der Schwarzen und Weißen, der Hispanics und der gehobenen Mittelschicht, also Integrator für das ganze Amerika, zu verkaufen. Die USA haben verlustreiche Kriege im Irak und Afghanistan geführt und ihren Haushalt mit Billionen Schulden belastet. Sozialreformen wurden in der Folge vernachlässigt, trotz Armuts- einwanderungen aus Mexiko und Verelendung der schwarzen Bevölkerung.

Hier konnte der schwarze Präsidentschaftskandidat Obama als Angehöriger einer Minderheit schon im Vorwahlkampf gegen Hillary Clinton punkten und noch viel mehr im direkten Duell mit dem weißen konservativen, sehr viel älteren Republikaner Kandidat McCain. Auch er stand wie Bush für eine starke militante Außenpolitik und die steuerliche Entlastung der wohlhabenden Amerikaner. Obamas Rhetorik zielte vor allem auf dieses "alte", konservative Amerika, das sich der sozialen Frage verschließt.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass ich selbst zur Zeit des Wahljahres in den USA/Seattle war. Als Austauschstudent lebte ich mit einer afroamerikanischen Familie zusammen. Meine Gasteltern waren sichtlich bewegt von dem in dieser Arbeit so oft erwähnten „Wandel“. In dieser Zeit wurde der amerikanische Traum in der Schule, auf der Arbeit und im Familienleben gelebt. Eine Art Aufbruchsstimmung war zu spüren, ob in den Medien oder privat. Doch auch, wenn der Sieg Obamas in den letzten Wochen von vielen in meinem Umfeld schon als sicher galt, waren viele unsicher, ob die Mehrheit der Amerikaner wirklich einen afroamerikanischen Präsidenten wählen kann. Die Zeit schien perfekt und zugleich verfrüht. Meine Gastfamilie und ich sahen gemeinsam die Wahlergebnisse.

## 8 Literaturverzeichnis

Antwerpes, Sarah (2011) Die Kunst moderner Markenführung, Die „Marke Obama“ als Wegweiser für erfolgreiches Marketing, Gabler Verlag Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Breitling Andris (2010): Impertinente Prädikate. Davidson, Ricœur und der Streit um die kognitive Funktion der Metapher, in: Junge (Hrsg.), Metaphern in Wissenskulturen VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Burkart, Roland (2010): Kommunikation und Verständigung in Hömberg, Hahn, Schaffer (Hrsg.) Festschrift für Roland Burkart, VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Felder, Ekkehard(Hrsg.), (2009): Sprache, Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Friedrich /Schweppenhäuser, (2010) Bildsemiotik n - Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation, Birkhäuser Verlag AG

Herbst, Dieter(2008): Charisma ist keine Lampe, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, WiesbadenMichael

Jürgen Weibler (Hrsg.) (2010): Barack Obama und die Macht der Worte, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Kevenhörster , Paul (2008): Politikwissenschaft Band 1: Entscheidungen und Strukturen der Politik 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Kevenhörster Paul (2006) , Politikwissenschaft, Band 2: Ergebnisse und Wirkungen der Politik, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Klie, Thomas (2010):,Riskante Liturgien. Zur Pragmatik religiösen Metapherngebrauchs in gesellschaftlicher Öffentlichkeit in: Junge (Hrsg.), Metaphern in Wissenskulturen, VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden



Lemke, Christiane(2011): Richtungswechsel, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Markus Gloe Volker Reinhardt (Hrsg) (2010) - Politikwissenschaft und politische Bildung, Nationale und Internationale Perspektiven, Festschrift für Udo Kempf 1. Auflage 2010, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Maurer, Peter (2008): Einflussfaktoren auf die Handlungsautonomie der Medien im politischen Prozess westlicher Demokratien – Eine theoretische Analyse, in Pfetsch, Barbara • Silke Adam (Hrsg.) (2008): Massenmedien als politische Akteure Konzepte und Analysen, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Paschen/Dihsmaier (2011): Psychologie der Menschenführung Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Prost, Winfried (2009): Manipulation und Überzeugungskunst, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Prost, Winfried (2010): Rhetorik und Persönlichkeit Wie Sie selbstsicher und charismatisch auftreten, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2008, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Schulz, Winfried ((2008): Politische Kommunikation Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung 3., überarbeitete Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Sucharowski Wolfgang (2011):Metaphern und die Unternehmenskommunikation, in: Junge (Hrsg.), Metaphern in Wissenskulturen, VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Wulf/Althans/Audehm/Blaschke/Ferrin/Kellermann/Mattig/Schinkel (2011): Die Geste

---

in Erziehung, Bildung und Sozialisation, VS Verlag für Sozialwissenschaften,  
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

## 9 Anlagen

### Antrittsrede Joachim Gauck von 2012

- 1 [...] Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger, wie soll es denn nun aussehen, dieses Land, zu dem unsere Kinder und Enkel einmal sagen sollen „unser Land“? Geht die Vereinzelung in diesem Land weiter? Geht die Schere zwischen Arm und Reich weiter auf? Verschlingt uns die Globalisierung? Werden Menschen sich als Verlierer fühlen, wenn sie an den
- 5 Rand der Gesellschaft geraten? Schaffen ethnische oder religiöse Minderheiten in gewollter oder beklagter Isolation Gegenkulturen? Hat die europäische Idee Bestand? Droht im Nahen Osten ein neuer Krieg? Kann ein verbrecherischer Fanatismus in Deutschland wie in anderen Teilen der Welt weiter friedliche Menschen bedrohen, einschüchtern und ermorden?
- 10 Jeder Tag, jede Begegnung mit den Medien bringt eine Fülle neuer Ängste und Sorgen hervor. Manche ersinnen dann Fluchtwege, misstrauen der Zukunft, fürchten die Gegenwart. Viele fragen sich: Was ist das eigentlich für ein Leben, was ist das für eine Freiheit? Mein Lebensthema „Freiheit“ ist dann für sie keine Verheißung, kein Versprechen, sondern nur Verunsicherung. Ich verstehe diese Reaktion, doch ich will ihr keinen Vorschub
- 15 leisten. Ängste – so habe ich es gelernt in einem langen Leben – vermindern unseren Mut wie unser Selbstvertrauen, und manchmal so entscheidend, dass wir beides ganz und gar verlieren können, bis wir gar Feigheit für Tugend halten und Flucht für eine legitime Haltung im politischen Raum.
- 20 Stattdessen – da ich das nicht will – will ich meine Erinnerung als Kraft und Kraftquelle nutzen, mich und uns zu lehren und zu motivieren. Ich wünsche mir also eine lebendige Erinnerung auch an das, was in unserem Land nach all den Verbrechen der nationalsozialistischen Diktatur und nach den Gräueln des Krieges gelungen ist. [...]
- 25 Ich empfinde mein Land vor allem als ein Land des „Demokratiewunders“. Anders als es die Alliierten damals nach dem Kriege fürchteten, wurde der Revanchismus im Nachkriegsdeutschland nie mehrheitsfähig. Es gab schon ein Nachwirken nationalsozialistischer Gedanken, aber daraus wurde keine wirklich gestaltende Kraft. Es entstand stattdessen eine stabile demokratische Ordnung. Deutschland West wurde Teil der freien westlichen Welt.
- 30 Die Auseinandersetzung mit der eigenen Geschichte in dieser Zeit blieb allerdings defizitär. Die Verdrängung eigener Schuld, die fehlende Empathie mit den Opfern des Naziregimes prägten den damaligen Zeitgeist. Erst die 68er-Generation hat das nachhaltig geändert. Damals war meine Generation konfrontiert mit dem tiefschwarzen Loch der deutschen Geschichte, als die Generation unserer Eltern sich mit Hybris, Mord und Krieg gegen unsere Nachbarn im Inneren wie im Äußeren vergingen. Es war und blieb das Verdienst dieser Generation, der 68er: Es war ein mühsam errungener Segen, sich neu, anders und tiefer erinnern zu können. Trotz aller Irrwege, die sich mit dem Aufbegehren der 68er auch verbunden haben, hat sie die historische Schuld ins kollektive Bewusstsein gerückt.
- 35 Diese auf Fakten basierende und an Werten orientierte Aufarbeitung der Vergangenheit wurde nicht nur richtungsweisend für uns nach 1989 in Ostdeutschland. Sie wird auch als beispielhaft von vielen Gesellschaften empfunden, die ein totalitäres oder despotisches Joch abgeschüttelt haben und nicht wissen, wie sie mit der Last der Vergangenheit umgehen sollen. Das entschlossene Ja der Westdeutschen zu Europa ist ein weiteres kostbares Gut der deutschen Nachkriegsgeschichte, ein Erinnerungsgut, das uns wichtig
- 40 bleiben sollte.[...]
- 45 So wie später – 1989 – dieser nächste Schatz in unserem Erinnerungsgut. Da waren die Ostdeutschen zu einer friedlichen Revolution imstande, zu einer friedlichen Freiheitsrevolution. Wir wurden das Volk, und wir wurden ein Volk. [...]
- 50 Der Sinn dessen, dass ich so spreche, ist, dass ich nicht nur über die Schattenseiten, über Schuld und Versagen sprechen möchte. Auch jener Teil unserer Geschichte darf nicht vergessen sein, der die Neugründung einer politischen Kultur der Freiheit, die gelebte Verantwortung, die Friedensfähigkeit und die Solidarität unseres Volkes umfasst. Das ist kein Paradigmenwechsel in der Erinnerungskultur. Das ist eine Paradigmenergänzung.

- 55 Sie soll uns ermutigen: Das, was mehrfach in der Vergangenheit gelungen ist, all die Herausforderungen der Zeit anzunehmen und sie nach besten Kräften – wenn auch nicht gleich ideal – zu lösen, das ist eine große Ermutigung auch für uns in der Zukunft. Wie soll es nun also aussehen, dieses Land, zu dem unsere Kinder und Enkel „unser Land“ sagen? Es soll „unser Land“ sein, weil „unser Land“ soziale Gerechtigkeit, Teilhabe
- 60 und Aufstiegschancen verbindet. Der Weg dazu ist nicht der einer paternalistischen Fürsorgepolitik, sondern der eines Sozialstaates, der vorsorgt und ermächtigt. Wir dürfen nicht dulden, dass Kinder ihre Talente nicht entfalten können, weil keine Chancengleichheit existiert. Wir dürfen nicht dulden, dass Menschen den Eindruck haben, Leistung lohne sich für sie nicht mehr und der Aufstieg sei ihnen selbst dann verwehrt, wenn sie sich
- 65 nach Kräften bemühen. Wir dürfen nicht dulden, dass Menschen den Eindruck haben, sie seien nicht Teil unserer Gesellschaft, weil sie arm oder alt oder behindert sind. Freiheit ist eine notwendige Bedingung von Gerechtigkeit. Denn was Gerechtigkeit – auch soziale Gerechtigkeit – bedeutet und was wir tun müssen, um ihr näher zu kommen, lässt sich nicht paternalistisch anordnen, sondern nur in intensiver demokratischer Diskussion
- 70 und Debatte klären. Umgekehrt ist das Bemühen um Gerechtigkeit unerlässlich für die Bewahrung der Freiheit. Wenn die Zahl der Menschen wächst, die den Eindruck haben, ihr Staat meine es mit dem Bekenntnis zu einer gerechten Ordnung in der Gesellschaft nicht ernst, sinkt das Vertrauen in die Demokratie. „Unser Land“ muss also ein Land sein, das beides verbindet: Freiheit als Bedingung für Gerechtigkeit – und Gerechtigkeit als
- 75 Bedingung dafür, Freiheit und Selbstverwirklichung erlebbar zu machen. In „unserem Land“ sollen auch alle zu Hause sein können, die hier leben. Wir leben inzwischen in einem Staat, in dem neben die ganz selbstverständliche deutschsprachige und christliche Tradition Religionen wie der Islam getreten sind, auch andere Sprachen, andere Traditionen und Kulturen, in einem Staat, der sich immer weniger durch nationale Zugehörigkeit seiner Bürger definieren lässt, sondern durch ihre Zugehörigkeit zu einer politischen und ethischen Wertegemeinschaft.
- 80 Wir wären allerdings schlecht beraten, wenn wir aus Ignoranz oder falsch verstandener Korrektheit vor realen Problemen die Augen verschließen würden. Hierauf hat bereits Bundespräsident Johannes Rau in seiner Berliner Rede vor zwölf Jahren eindrücklich und deutlich hingewiesen. Aber in Fragen des Zusammenlebens dürfen wir uns eben nicht
- 85 letztlich von Ängsten, Ressentiments und negativen Projektionen leiten lassen. [...] Unsere Verfassung, meine Damen und Herren, spricht allen Menschen dieselbe Würde zu, ungeachtet dessen, woher sie kommen, woran sie glauben oder welche Sprache sie sprechen. Sie tut dies nicht als Belohnung für gelungene Integration, sie versagt dies aber
- 90 auch nicht als Sanktion für verweigernde Integration. Unsere Verfassung wie unser Menschsein tragen uns auf,
- im Anderen geschwisterlich uns selbst zu sehen: begabt und berechtigt zur Teilhabe wie wir. [...]
- 95 Gerade in Krisenzeiten ist die Neigung, sich auf die Ebene des Nationalstaats zu flüchten, besonders ausgeprägt. Das europäische Miteinander ist aber ohne den Lebensatem der Solidarität nicht gestaltbar. Gerade in der Krise heißt es deshalb: Wir wollen mehr Europa wagen. Mit Freude sehe ich auch, dass die Mehrheit der Deutschen diesem europäischen Gedanken wieder und weiter Zukunft gibt.
- 100 Europa war für meine Generation Verheißung – aufbauend auf abendländischen Traditionen, dem antiken Erbe einer gemeinsamen Rechtsordnung, dem christlichen und jüdischen Erbe. Für meine Enkel ist Europa längst aktuelle Lebenswirklichkeit mit grenzüberschreitender Freiheit und den Chancen und Sorgen einer offenen Gesellschaft. [...]
- 105 Wie kann es noch aussehen, dieses Land, zu dem unsere Kinder und Enkel „unser Land“ sagen sollen? Nicht nur bei uns, sondern auch in Europa und darüber hinaus ist die repräsentative Demokratie das einzig geeignete System, Gruppeninteressen und Gemeinwohl-Interessen auszugleichen. Das Besondere dieses Systems ist nicht seine Vollkommenheit, sondern dass es sich um ein lernfähiges System handelt. [...]
- 110 Wir stehen zu diesem Land, nicht weil es so vollkommen ist, sondern weil wir nie zuvor ein besseres gesehen haben. Speziell zu den rechtsextremen Verächtern unserer Demokratie sagen wir mit aller Deutlichkeit: Euer Hass ist unser Ansporn. Wir lassen unser Land nicht im Stich. Wir schenken Euch auch nicht unsere Angst. Ihr werdet Vergangenheit sein und unsere

## 115 Demokratie wird leben.

Die Extremisten anderer politischer Richtungen werden unserer Entschlossenheit in gleicher Weise begegnen. Und auch diejenigen, die unter dem Deckmantel der Religion Fanatismus und Terror ins Land tragen und die hinter die europäische Aufklärung zurückfallen, werden wir Einhalt gebieten. Ihnen sagen wir: Die Völker ziehen in die Richtung der Freiheit. Ihr werdet den Zug vielleicht behindern, aber endgültig aufhalten könnt ihr ihn nicht.

## 120

Mir macht allerdings auch die Distanz vieler Bürgerinnen und Bürger zu den demokratischen Institutionen Angst: die geringe Wahlbeteiligung, auch die Geringschätzung oder gar Verachtung von politischem Engagement, von Politik und Politikern. „Was?“, so hören wir es oft im privaten Raum, „Du gehst zur Sitzung eines Ortsvereins?“ „Wie bitte, Du bist aktiv in einer Gewerkschaft?“ Manche finden das dann „uncool“. Ich frage mich manchmal: Wo wäre eigentlich unsere Gesellschaft ohne derlei Aktivitäten?

## 125

Wir alle haben nichts von dieser Distanz zwischen Regierenden und Regierten. Meine Bitte an beide, an Regierende wie Regierte, ist: Findet Euch nicht ab mit dieser zunehmenden Distanz.

## 130

Für die politisch Handelnden heißt das: Redet offen und klar, dann kann verloren gegangenes Vertrauen wiedergewonnen werden.

Den Regierten, unseren Bürgern, muten wir zu: Ihr seid nicht nur Konsumenten. Ihr seid Bürger, das heißt Gestalter, Mitgestalter. Wem Teilhabe möglich ist und wer ohne Not auf sie verzichtet, der vergibt eine der schönsten und größten Möglichkeiten des menschlichen Daseins: Verantwortung zu leben.

## 135

Zum Schluss erlaube ich mir, Sie alle um ein Geschenk zu bitten: um Vertrauen. Zuletzt bitte ich Sie um Vertrauen in meine Person. Davor aber bitte ich Sie um Vertrauen zu denen, die in unserem Land Verantwortung tragen, wie ich diese um Vertrauen zu all den Bewohnern dieses wiedervereinigten und erwachsen gewordenen Landes bitte. Und davor wiederum bitte ich Sie alle, mutig und immer wieder damit zu beginnen, Vertrauen in sich selbst zu setzen. Nach einem Wort Gandhis kann nur ein Mensch mit Selbstvertrauen Fortschritte machen und Erfolge haben. Dies gilt für einen Menschen wie für ein Land, so Gandhi.

Ob wir den Kindern und Enkeln dieses Landes Geld oder Gut vererben werden, das wissen wir nicht. Aber dass es möglich ist, nicht den Ängsten zu folgen, sondern den Mut zu wählen, davon haben wir nicht nur geträumt, sondern das haben wir gelebt und gezeigt. Gott und den Menschen sei Dank: Dieses Erbe dürfen sie erwarten.

## 10 Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname